



Quartalsmitteilung Q3 2022

Veganz aufgrund der anhaltenden Konjunkturflaute mit rückläufigem Neunmonatsgeschäft 2022

- Fehlendes Discountgeschäft, weiteres Wachstum im Food Service
- Fokus auf Deutschland und Europa
- Dritte Produktionsstätte eröffnet
- Maßnahmenpaket erweitert
- Ausblick 2022 bestätigt

(Berlin, 15. November 2022) Die Veganz Group AG ([vegan.de](https://www.vegan.de)), der einzige Multikategorie-Anbieter für vegane Lebensmittel in Europa, hatte auch im dritten Quartal 2022 mit der anhaltenden Konjunkturschwäche zu kämpfen. Nachdem in den ersten Monaten des Jahres der Fokus des Lebensmitteleinzelhandels sowie des Discountbereichs auf der Sicherstellung der Grundversorgung der Bevölkerung lag, war zuletzt vor allem die junge Kernzielgruppe (die Generation Z und die Millennials+) angesichts ihres geringeren Einkommens stark von den Preisanstiegen belastet. Insgesamt erschwerte diese Entwicklung die Neulistung von Veganz-Produkten sowie die Umsetzung von Aktionsmaßnahmen im Discountbereich in den ersten neun Monaten 2022. Insbesondere aufgrund des ausbleibenden Aktionsgeschäfts sowie der zunehmenden Kaufzurückhaltung der Konsument:innen lag der Umsatz der Veganz-Gruppe mit 18,7 Mio. Euro in den ersten neun Monaten 2022 unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 24,5 Mio. Euro). Entsprechend sank auch der Umsatz auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG auf 17,1 Mio. Euro (Vorjahr: 22,6 Mio. Euro). Die Anzahl der Verkaufsstellen („Points of Sale“, POS) zum 30. September 2022 ging auf 23.367 zurück (31. Dezember 2021: 25.199), wobei der Rückgang im Discountbereich um 2.452 POS aufgrund des fehlenden Aktionsgeschäfts von der gestiegenen Anzahl der POS im Basisgeschäft teilweise kompensiert werden konnte. Im Vorjahresvergleich hat die wachsende Anzahl der Verkaufsstellen im Basisgeschäft den Rückgang im Discountbereich um 1.272 POS überkompensiert (Vorjahr: 23.139).

Fehlendes Discountgeschäft, weiteres Wachstum im Food Service

In den ersten neun Monaten 2022 machte der Lebensmitteleinzelhandel mit 67 Prozent (Vorjahr: 62 Prozent) weiterhin den größten Anteil vom Umsatz aus, das Drogeriegeschäft lag mit 25 Prozent (Vorjahr: 24 Prozent) an zweiter Stelle. Mit einem Umsatzanteil von 7 Prozent (Vorjahr: – Prozent) zeigte der Vertriebskanal Food Service erfreuliches Wachstum – und dies in einer Zeit, in der viele Sportveranstaltungen und Betriebsrestaurants aufgrund der andauernden COVID-19-Pandemie weiterhin oder erneut mit begrenzten Teilnehmerzahlen und Einschränkungen zu kämpfen hatten und haben. Neben der Kooperation mit der deutschen Fluglinie Eurowings seit Mai 2022, arbeitet Veganz seit Juni 2022 zudem mit der Foodvenience-Anbieterin Valora zusammen, die eine Auswahl von Veganz-Snacks in Deutschland und der Schweiz an Kiosken und Tankstellen bereitstellt. Zusätzlich zu dem bereits bestehenden Vertrag mit der Bakerman GmbH hat das Unternehmen mit dem neu abgeschlossenen Markenlizenzvertrag mit der Hack AG die Produktkategorie vegane Backwaren – wie pflanzenbasierte Kuchen, Torten, Muffins und Donuts, die sodann auch im Lebensmitteleinzelhandel und im Food Service angeboten werden – weiter ausgebaut.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mit einem außergewöhnlich umfangreichen Aktionsgeschäft litt das deutsche Discountgeschäft, in dem das Unternehmen noch keine

Festlistungen hat, mit einem Umsatzanteil von 1 Prozent in den ersten neun Monaten 2022 weiterhin überproportional (Vorjahr: 14 Prozent). Erfreulich waren hier erste Testaktionen mit ALDI Frankreich, die im dritten Quartal 2022 stattgefunden haben.

in Mio. Euro	9M 2022	9M 2021
Lebensmitteleinzelhandel	11,4	13,9
Drogerie	4,2	5,5
Discount	0,2	3,1
Food Service	1,2	-
Summe	17,1	22,6

Fokus auf Deutschland und Europa

Mit einem Umsatzanteil von 91 Prozent war die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) auch in den ersten neun Monaten 2022 der wichtigste Absatzmarkt (Vorjahr: 92 Prozent). Dabei blieb Deutschland mit 82 Prozent der größte Einzelmarkt, auf dem nach wie vor der stärkste Fokus liegt (Vorjahr: 79 Prozent). Mit 9 Prozent lag der Umsatzanteil im sonstigen Europa leicht über Vorjahresniveau (Vorjahr: 7 Prozent), ein Bereich in dem Veganz weiteres Potenzial sieht: Nach den Leistungen unter anderem bei den Supermarktketten AB Basilopoulos, Market In, Sklavenitis und Krhtikos in Griechenland hat das Unternehmen zunächst Frankreich zu einem weiteren Zielmarkt erklärt. Hier hat das Unternehmen im dritten Quartal 2022 bereits die Testaktionen mit ALDI Frankreich durchgeführt und arbeitet am weiteren Ausbau des Vertriebs.

in Mio. Euro	9M 2022	9M 2021
DACH	15,5	20,8
Sonstiges Europa	1,6	1,5
Sonstiges Ausland	0,0	0,2
Summe	17,1	22,6

Ergebnisentwicklung

Die Rohertragsmarge der Veganz Group AG ging in den ersten neun Monaten 2022 auf 28,2 Prozent zurück (Vorjahr: 31,3 Prozent), unter anderem aufgrund von Preiserhöhungen auf Zuliefererseite. Den verteuerten Einkauf konnte Veganz durch eigene Preisverhandlungen auf Kundenseite teilweise kompensieren. Bei leicht gestiegenen Marketingkosten in Höhe von 2,9 Mio. Euro (Vorjahr: 2,6 Mio. Euro) sanken EBITDA und EBIT, neben dem Umsatzrückgang im Wesentlichen aufgrund der gestiegenen Kosten für den im Vorjahresvergleich zwischenzeitlich deutlich erweiterten Vertriebsaußendienst, auf -8,7 Mio. Euro (Vorjahr: -4,6 Mio. Euro) und -9,5 Mio. Euro (Vorjahr: -5,4 Mio. Euro). Der Periodenfehlbetrag betrug 9,9 Mio. Euro (Vorjahr: Periodenfehlbetrag von 6,2 Mio. Euro). Nettoliquidität und Eigenkapitalquote lagen zum 30. September 2022 bei 4,1 Mio. Euro (31. Dezember 2021: 16,2 Mio. Euro) und 43,6 Prozent (31. Dezember 2021: 53,3 Prozent).

Dritte Produktionsstätte eröffnet

Neben der ersten Produktionsstätte für Käsealternativen im Herzen Berlins, die sich auf die Herstellung von veganem Camembert auf Cashewbasis fokussiert, und der Produktion in Neubrandenburg, in der Veganz seit Juni 2022 den Veganz „Räucherlaxs“, eine nachhaltige Fischalternative auf Algenbasis, herstellt, hat das Unternehmen am 4. Oktober 2022 die dritte eigene Produktionsstätte, im österreichischen Spielberg, eröffnet. Da die Nachfrage aus dem Handel und von Konsument:innen nach dem „Cashewbert“ die Kapazitäten der bereits 2020 eröffneten Produktion in Berlin überstieg, wird die Käsealternative nun an einem weiteren Produktionsstandort hergestellt, um von dort aus vor allem die Nachfrage der Handelspartner in Österreich, der Schweiz, Italien und Slowenien zu bedienen.

Maßnahmenpaket erweitert

Um dem veränderten Marktumfeld Rechnung zu tragen, hatte Veganz zunächst drei wesentliche Maßnahmen auf den Weg gebracht – den Stopp der Investitionen für den Aufbau der geplanten Veganz Food Factory am Standort Werder (Havel), die Reduzierung der Vertriebsaußendienstmitarbeiter:innen sowie die Verringerung der geplanten Marketingaktivitäten und -kosten.

Parallel zum kontinuierlichen Ausbau kleinerer, temporärer Produktionsstätten für die Eigenproduktion der Fleisch-, Fisch-, Käse- und Eialternativen, ist die Gesellschaft in Verhandlungen für einen geeigneten Standort im Bundesland Brandenburg, um dort die abgeschlossene Produktionsplanung für die Veganz Food Factory unter neuen Rahmenbedingungen umzusetzen.

Die Anzahl der Vertriebsaußendienstmitarbeiter:innen lag am 30. September 2022 bei 34 (Vorjahr: 47) und wird sich bis April 2023 schrittweise weiter auf etwa 20 Mitarbeiter:innen verringern.

Die Marketingaktivitäten wurden im Wesentlichen auf gezielte Online-Marketingmaßnahmen reduziert, um die definierte Kernzielgruppe zu erreichen. Umfangreiche Kampagnen mit hohen Streuverlusten wurden ausgesetzt.

Zur Identifizierung weiterer Optimierungspotentiale hat Veganz darüber hinaus ein Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramm aufgesetzt. Erforderliche Verbesserungen der unternehmensweiten Strukturen und Prozesse sowie Maßnahmen zur Steigerung der Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit sollen hier sukzessive und fokussiert umgesetzt werden.

In einem weiteren Schritt hat sich das Unternehmen daher aus Rentabilitäts- und Effizienzgründen dafür entschieden, dass Filialgeschäft der Veganz Retail Berlin GmbH & Co. KG deutlich zu reduzieren: Von den drei bestehenden Veganz-Filialen in Berlin werden bis Anfang des Jahres 2023 zwei geschlossen. Bestehen bleibt ausschließlich die weiterhin gut frequentierte Filiale am Stammhaus in der Warschauer Straße.

„Die Herausforderungen im aktuellen Marktumfeld sind weiterhin groß. Deshalb nutzen wir unsere Agilität als vergleichsweise kleines Unternehmen, um nötige Maßnahmen schnell und konsequent in die Wege zu leiten und umzusetzen – auch wenn es manchmal weh tut“, sagt Jan Bredack, Gründer und CEO der Veganz Group AG. „Absolute Priorität hat für uns, mit weiteren liquiditäts- und effizienzsteigernden Maßnahmen die erforderlichen Schritte zu gehen, um unsere operative Leistungsfähigkeit langfristig und nachhaltig zu stärken und den Unternehmenswert zu steigern.“

Ausblick 2022 bestätigt

In Abhängigkeit von den makroökonomischen Rahmenbedingungen erwartet Veganz für das Geschäftsjahr 2022 weiterhin sowohl auf Gruppenebene als auch auf Einzelgesellschaftsebene der Veganz Group AG einen deutlichen Umsatzrückgang (Vorjahr: 33,5 Mio. Euro bzw. 30,4 Mio. Euro) sowie ein gegenüber dem Vorjahr leicht verringertes EBITDA (Vorjahr: -9,8 Mio. Euro). Aufgrund der angepassten Marketingaktivitäten rechnet die Gesellschaft nicht mehr mit einem allgemeinen, sondern mit einem zielgruppenspezifischen Ausbau der Markenbekanntheit im Geschäftsjahr 2022.

in Mio. Euro	Veganz Group AG		Veganz-Konzern	
	9M 2022	9M 2021	9M 2022	9M 2021
Umsatz	17,1	22,6	18,7	24,5
Bereinigtes EBITDA	-8,4	-3,4	-8,6	-3,4
Einmalaufwendungen	0,3	1,2	0,3	1,2
EBITDA	-8,7	-4,6	-9,0	-4,6
Periodenfehlbetrag	-9,9	-6,2	-10,2	-6,3
Rohetragsmarge	28,2 %	31,3 %		
Nettoliquidität ¹	4,1	16,2 ²		
Eigenkapitalquote	43,6 %	53,3 % ²		

¹ Inkl. langfristiger Finanzverbindlichkeiten, d.h. 10 Mio. Euro Anleihe fällig Februar 2025 und 2 Mio. Euro Crowd Funding fällig Dezember 2023

² Zum 31. Dezember 2021

Über die Veganz Group AG

Veganz ([veganz.de](https://www.veganz.de)) – Gut für dich, besser für alle – ist die Marke für pflanzenbasierte Lebensmittel. Gegründet 2011 in Berlin, wurde Veganz als europäische vegane Supermarktkette bekannt. Mit einer bunten und lebensbejahenden Unternehmensphilosophie gelang es Veganz, die vegane Nische aufzubrechen und den pflanzlichen Ernährungstrend auf dem Markt zu etablieren. Das aktuelle Produktportfolio umfasst Produkte vom Frühstück bis zum Abendbrot und ist in mehr als der Hälfte der europäischen Länder in über 22.000 Points of Sale (POS) weltweit erhältlich. Daneben wird das Veganz-Produktportfolio kontinuierlich durch hochwertige, innovative Artikel optimiert und die nachhaltige Wertschöpfungskette stetig verbessert. Für dieses Engagement wurde Veganz in einem [Handelsblatt-Ranking 2021](#) zur innovativsten Lebensmittelmarke Deutschlands gewählt.

Kontakt:

Veganz Group AG

Vanina Hoffmann

Head of Investor Relations

T: +49 (0)170 6837016

vanina.hoffmann@veganz.de